

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студентка гр. МК-71 Дериколєнко А. О.

На сьогоднішній день актуальною є проблема визначення ефективності реклами в Інтернеті. Існує велика кількість методів, але вони доступні лише професіоналам з відповідною освітою. В більшості випадків рекламодавець не здатен оцінити ефективність своєї реклами.

Основним питанням для будь-якого рекламодавця, який вирішує розмістити рекламу свого товару чи послуги в Інтернеті - чи вдасться донести своє повідомлення до визначеної цільової аудиторії. Доцільність реклами в Інтернеті визначається тим самим критерієм, що і для інших медіа, - вартістю одного контакту. Сьогодні маркетингові агентства активно вивчають українську Інтернет-аудиторію, але можуть надати далеко не повну інформацію для планування рекламної кампанії в Мережі.

У зв'язку з цим менеджери з реклами користуються інформацією, що їм надають провайдери, насамперед даними рейтингів, таких як "Пінг" і Alpha-counter. Саме лічильники дозволяють визначити, наскільки популярний той або інший сайт, і надалі вирішувати - чи варто на ньому розміщувати рекламу. Хоча в даному випадку менеджери з реклами відзначають, що їм лише залишається покладатися на чесність провайдерів, що, власне, і складають ці рейтинги (так само, як їм доводиться довіряти виданням, що заявляють про свої багатотисячні тиражі).

Повертаючись до ефективності кампанії, звичайно обумовленої співвідношенням кількості показів до кількості "кліків", слід зазначити: самі рекламодавці кажуть, що це достатньо спірний показник - не завжди ті, хто "клікав", заходять на потрібний сайт (причина в тому числі й у якості зв'язку).

З іншого боку, навіть інформація на банері може досягати споживача і без того, що він "клікне" на банер.

Існує метод, який дозволяє рекламодавцю самостійно оцінити ефективність його реклами (мал.1) - Трикутник оцінки ефективності реклами в інтернеті. За його допомогою можна визначити інтегральний показник, який характеризує ефективність реклами. Для його визначення необхідно експертним методом визначити концентрацію, енергію та доступність інформації.

Спочатку наведемо тлумачення таких визначень, як концентрація інформації, енергія інформації та доступність інформації, які використовуються в малюнку 1.

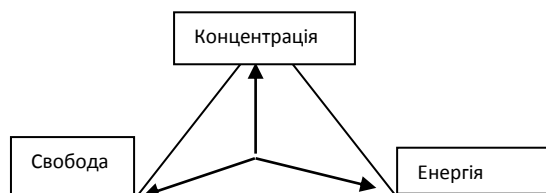


Рис. 1. Трикутник оцінки ефективності реклами в Інтернеті

Концентрація інформації - це наявність чіткого повідомлення, повнота наданої інформації, зміст необхідних, з точки зору інтернет-користувача, даних. У цьому випадку часто допускається помилка надлишку інформації. Велика кількість тексту часто лякає споживача, тому головне інформаційне повідомлення не буде прийняте споживачем.

Енергія інформації - це кольорова гамма поданого рекламного повідомлення, його подання, наявність flash-анімації.

Свобода - тлумачиться як свобода використання рекламного повідомлення. Наприклад, наявність «лайків» - можливість викласти цю інформацію в своєму блозі, або можливість «розповісти про це друзям».

Методом експертних оцінок визначаємо вагомість кожного з показників. Шкалу вагомості можна обрати будь-яку.

Наприклад, за думкою рекламодавця, який обирає шкалу від 1 до 10, де 10 - найвагоміший, свобода - 8, енергія - 3, концентрація - 5. Отже, інтегральний показник буде дорівнювати  $8 \cdot 3 \cdot 5 = 120$ .

Цей метод є універсальним для визначення ефективності будь-якої рекламної компанії за допомогою Інтернету. Простота використання, охоплення найважливіших показників, дозволяють вирішити проблему неможливості визначення ефективності реклами в Інтернеті рекламодавцем.